

Direct Marketing Graffiti

Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

ダイレクトマーケティング・グラフィティ

不可欠な脇役

マスとダイレクトの軋轢

中澤 功 氏
(株)テレマーケティングジャパン
国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問

Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

昭和戦後史をたどると、1980年代の初期にはすでにIBMやNECなどから、デスクトップ型の事務用パソコンが世に送り出されていたことになっているが、どうも実感がない。マッキャンの中でもそれを見かけた覚えはついぞなく、当時の調査や販促キャンペーンのデータ集計やレポート作成は従って、電卓とタイプライターによる手作業だった。

さて、ローンチから2年目になると、アメックスのマーケティングは、ダイレクトメールに加えてメディア広告をも多用するようになる。ター



ゲットリストに限りのあるダイレクトメールでの、ワン・ステップで入会申込を獲得する方法だけでは目標達成がはかどらないので、入会申込資料請求(リード・ジェネレーション)のための広告を各種のメディアに掲載し、そこからのレスポンスをダイレクトメールによって会員に転換(コンバージョン)する、ツー・ステップ作戦をとり始めたわけである。

そうなるとそこでは、投資の有効利用のために、常に広告の結果としての市場の反応を数値的に把握し、効果を検討しながら次の計画を組んで行くという必要が生じてくる。しかし、これは単純な通販広告と違って、メディア広告とダイレクトメールの組み合わせによるツー・ステップ構造なので、キャンペーンの規模が拡大し、頻度が増えるにつれ、各広告メディアからのレスポンス識別と件数把握、そしてステップ移行の際の転換率の割り出しが、並み大抵ではない作業になる。毎月、さまざまなメディアでの広告が、異なったタイミング、異なったコンテンツで発信され、そこから発生するレスポ

ンスを、毎日、メディア別・コンテンツ別だけでなく、スペース形態別、そして何回も反復掲載するのでそれぞれの掲載タイミング別にと、すべてに個別の「キーコード」(トリビア参照)を付与して細分化したかたちで集計し、しかもこれを、リードとコンバージョンという2段階にわたって追跡しなければならないのだ。今ならパソコンで難なくこなせる仕事だが、当時はリーダーズダイジェスト社でさえもこの目的ためには大型コンピュータで特別プログラムを組んでいたほどで、ましてこの種のデータ集計などとは無縁だったエージェンシー(マッキャンだけではなかったろうが)にそれを求めるのは、無理な話だった。

そんなことで苦勞もしたが、このメディア広告キャンペーンとの取り組みは、筆者にとって実に貴重な経験になった。レスポンス広告のプランニングを全面的に任せてもらったこともあって、新聞・雑誌をはじめ、折込み、テイクワン、そして後にはテレビまで、さまざまなタイプのほとんどの個別メディアを計画的にテストした。新聞では朝・夕刊、全国

Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti Direct Marketing Graffiti

紙・地方紙の全5段から全15段まで、雑誌では総合誌・クラスター誌、月刊誌・週刊誌の白黒およびカラーのシングルページ・見開きページからハガキまたは申込書付きまで、テイクワンは小売店、ホテルやレストラン、オフィスビルやタクシー内など、テレビも、局別・時間帯別・地域別・コマーシャルタイプ別など、あらゆる手法の広告の可能性を見極めた。さらに、同一メディアの連続使用、異種メディア同士の相関の使用などにおけるレスポンス効果の相乗・遞減といった、コスト効率の側面からのメディアの価値を、調査の回答などではなくて、直接のレスポンスという事実に基づいて確かめることができた。

こうして、対投資効率の高いダイレクト・レスポンス広告キャンペーンの確立に成功し、クライアントの満足度と信頼感はより一層増したのだが、エージェンシー内での評価は素っ気ないものだった。ともあれ広告主のブランド認知度アップのためにはこれしかない、マスメディア広告の大量露出を推奨し推進してきたこれまでの戦略上、明確な数値的結果に基づくメディアの効率的な利用などという新戦略は、かえって迷惑と見なされたようである。新規取引の獲得においても、エージェンシーの本音は“どれだけマスメディア広告を扱えるか”というところがあり、ダイレクト部門が脚光を浴びるのは、エージェンシーのサービスの先端性・総合性をアピールする必要のあるプレゼンテーションの時だけで、所詮、“必要だが決して主役にはなれない存在”ということが、だんだんにわかってきた。

社内でのダイレクトマーケティング

ダイレクトマーケティング・トリビア<13> 「キーコード」

ダイレクトメール、インターネット、そのほかさまざまな広告メディアによる、直接レスポンスを求める目的のマーケティング・キャンペーンで、その全体または構成部分を“受信の区分単位”として、レスポンス受信の際の識別・記録、効果測定と分析、そして後々の検索を可能にするため、広告のレスポンスメカニズムの中に、あらかじめ発信時に組み込んでおく“記号”のこと。印刷メディアと郵便によるレスポンスの場合には、通常、アルファベットや数字を組み合わせた記号を、あらかじめ発信時に返信用紙上や広告面などに記載しておく必要があるが、電話・インターネットで受信する場合には、電話番号・URLをそのままキーコードとして使用することができる。

グ・サービスに対する価値認識とポジショニングはそういうことだったが、半面、社外（特に外資企業コミュニティ）での評価が高まり、アメックスのダイレクトマーケティング・キャンペーンを成功させたエージェンシーとして、その後マックソンのダイレクト部門には、流通小売をはじめ、自動車、保険、投資、事務機、教育、出版、玩具など、さまざまな業種の企業からの引き合いが発生した。ほとんどが初めての分野だったが、それまでリーダーズダイジェスト社で基本を学び、アメックスで数多くの例題をこなしてきたお陰で、いつの間にか自分には、どんなダイレクトマーケティングの応用

問題を持ち込まれても、解き方を見つけ、解答を導き出せる自信がついていた。

そんなことから、エージェンシーでのメリットと言えば、多業種・多目的のマーケティングを経験できることだと、ポジティブに思えるようになってきたのもその頃だった。

そうこうしているうちに世の中はカタログ通販・テレビショッピングを中心とする無店舗販売ブームになり、今にも小売店が不要になるかのような煽り方をするジャーナリズムも出現したが、筆者はそのブームにはどこか馴染めず、流れの外からそれを見ていた。



写真提供: NEC

日本のオフィスでの一般事務用というコンセプトで、文字通り“パーソナル”という形容詞にふさわしい普及型のパソコンが登場したのはこの時期1982年で、モデルはNEC社の「PC9801」。この98シリーズは後に、国民標準機とまで言われるようになった。